

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kedai Dim sum di Banda Aceh

Rizka ¹, A. Hamid ², Ratna Mutia ³, Mahya ⁴

^{1,2,3,4} FKIP Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Aceh

rizka@serambimekkah.ac.id¹⁾, mhamid@serambimekkah.ac.id²⁾,
ratnamutia@serambimekkah.ac.id³⁾, Mahya@serambimekkah.ac.id⁴⁾,

Abstrak

Ruang lingkup penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan pada Kedai Dim di Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, nilai t_{hitung} untuk X_1 (2,115) > t_{tabel} (1,782) dan tingkat signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} untuk X_2 (1,985) > t_{tabel} (1,782) dan tingkat signifikansi sebesar $0,070 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1) dan variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y), pada Kedai Dim sum di Banda Aceh. Sedangkan pengaruh secara simultan adalah hasil dari F_{hitung} untuk variabel bebas (harga dan promosi) sebesar 6,075 dengan tingkat signifikan sebesar 0,015. sedangkan nilai F_{tabel} sebesar pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,89 maka variabel harga dan variabel promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Kedai Dim sum di Banda Aceh. Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 50,3% variabel bebas (harga dan promosi) menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) dan 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian adalah ada baiknya Kedai Dim sum di Banda Aceh harus menerapkan harga yang terjangkau dan promosi yang sesuai dengan keinginan setiap konsumen, dimana hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat memperbaiki manajemen usahanya.

Kata Kunci : Harga, Promosi, dan Volume Penjualan

Absract

The scope of this study aims to determine whether there is an effect of price and promotion on sales volume at Kedai Dim in Banda Aceh. This type of research is quantitative research that is associative. Data analysis used by researchers in this study is multiple linear regression analysis. Based on the results of the research and discussion, the t_{count} value for X_1 (2.115) > t_{table} (1.782) and a significance level of $0.056 > 0.05$ and the t_{count} value for X_2 (1.985) > t_{table} (1.782) and a significance level of $0.070 > 0.05$, it can be concluded that partially the price variable (X_1) and the promotion variable (X_2) have a significant effect on sales volume (Y), at Dim sum shops in Banda Aceh. While the simultaneous effect is the result of F_{count} for the independent variables (price and promotion) of 6.075 with a significant level of 0.015. while the F_{table} value at $\alpha = 0.05$ is 3.89, the price variable and promotion variable simultaneously have a positive and significant effect on sales volume (Y) at Dim sum shops in Banda Aceh. Furthermore, the results of the coefficient of determination show that R^2 50.3% independent variable (price and promotion) explains the dependent variable (sales volume) and 49.7% is influenced by other variables. Suggestions that can be given by researchers based on research findings are that it is better for Dim sum shops in Banda

Aceh to apply affordable prices and promotions that are in accordance with the wishes of every consumer, where this can increase sales volume and improve business management.

Keywords: Price, Promotion, and Sales Volume

PENDAHULUAN

Dim sum adalah olahan makanan yang berasal dari Cina. Selain dikenal di Hongkong dim sum juga banyak dikenal diberbagai negara di Asia. Dim sum yaitu olahan makanan yang disajikan dengan menggunakan wadah kukusan supaya tetap hangat. Jenis olahan makanan dim sum ini pada umumnya akan kita temui di restoran dan cafe-cafe dengan harga yang sedikit lebih mahal. seiring perkembangan bisnis kuliner yang cukup pesat, dim sum ayam, dim sum udang, dim sum ikan atau variasi lain tersedia di outlet-outlet yang ada di kota Banda Aceh dengan harga relatif terjangkau. Dim sum ini memiliki rasa yang khas yaitu empuk dan mengandung nilai gizi tinggi dan sangat baik untuk kesehatan tubuh. Kandungan gizi yang terdapat pada dim sum ini antara lain adalah protein, vitamin, karbohidrat, dan zat lainnya yang dibutuhkan oleh tubuh.

Peluang bisnis dim sum terbuka lebar bagi siapapun, karna bisa dilakukan dalam skala kecil. Menjalankan bisnis dim sum dengan skala kecil lebih mudah dijalani dari pada menjalankan bisnis dim sum dalam skala yang besar dan luas, resiko yang dihadapi juga tidak terlalu besar. Untuk menjalankan peluang bisnis dim sum dengan skala kecil tidak perlu menyiapkan modal yang besar.

Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, pengusaha sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan kecil adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Agus Hermawan, 2013:38), mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwasannya perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melangsungkan kegiatan pembelian. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai bauran promosi yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan pribadi serta promosi penjualan.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh

pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan disuatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Dalam penelitian ini penulis menemui adanya masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut; Bagaimana pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada kedai dim sum di Banda Aceh, Dan Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada kedai dim sum di Banda Aceh. Berdasarkan hal tersebut sehingga penulis tertarik untuk membahas kedua hal tersebut

Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah harga, umumnya dipakai dalam kegiatan jual - beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Fungsi Harga

Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum:

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli.
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen.

4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

Tujuan Penetapan Harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga diatas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. **Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar**
Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya konsumen lebih memilih barang dengan harga yang murah dan kualitas terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut.
2. **Meningkatkan Keuntungan**
Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.
3. **Menjaga Loyalitas Konsumen**
Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga yang bersaing, yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.
4. **Menjaga Daya Saing**
Suatu perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para market leader atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

Promosi Penjualan

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan, Pengertian promosi menurut beberapa ahli adalah:

Kotler dan Keller (2010:496). Kotler dan Keller mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen baik secara

langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual. Kotler dan Armstrong (2012:76), Kotler dan Armstrong mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Artinya promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan fungsi dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Konsep Promosi

Konsep promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan. Bauran promosi terdiri atas 4 bagian, yaitu:

- Periklanan (*Advertising*),
Merupakan bentuk komunikasi *non* individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
- Penjualan pribadi (*Personal Selling*),
Merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung tatap muka agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Publisitas (*Publicity*) – *Public Relation (PR)*,
Adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Merupakan teknik promosi paling efektif.
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*),
Merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

Langkah dalam Menyusun Bauran Promosi

Terdapat 7 langkah untuk menyusun bauran promosi yang tepat untuk perusahaan yaitu:

1. Tentukan Target Market

Segmen dari orang-orang yang memerlukan atau mendapatkan manfaat dari jasa atau produk adalah Target Market. Dengan memahami perilaku dan sikap mereka akan membantu merancang pesan yang baik dan memilih cara yang terbaik dalam menjangkau mereka.

2. Tentukan Sasaran

harus menentukan respon yang diinginkan dari target pasar. Dalam memasarkan produk harus tentukan dulu target sasaran yang akan kita tuju dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

3. Rancang Pesan

Rancangan dari komunikasi menyertakan dua faktor utama yaitu: content and format. Content. Konten adalah kata-kata dan gambar yang digunakan untuk menarik target market. harus memberikan saran mengapa mereka harus merespon pesan. Format masing-masing elemen dari bauran promosi memiliki kebutuhan format tersendiri. Misalnya Web advertising bergantung pada grafis, kejelasan dan warna, sementara personal selling melibatkan presentasi terstruktur, handout untuk berinteraksi dengan konsumen potensialnya.

4. Pilih Saluran Promosi

Dengan memilih metode terbaik untuk menyusun pesan dan mengekstraksi most value dari sumber daya finansial dan kreatif dapat menyusun sebuah program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memperkuat karakter perusahaan di benak konsumen.

5. Tentukan Anggaran

Cara termudah dalam menentukan anggaran adalah mengestimasi berapa banyak yang dihabiskan oleh kompetitor dan menyamainya. Cara lain adalah dengan menyusun metode promosi yang diinginkan, lalu buat biaya aktual dari masing-masing saluran promosi tersebut, lalu susun sampai menemukan anggaran yang tepat untuk.

6. Tentukan Bauran Promosi

Ketika sudah menyelesaikan tahap-tahap diatas, tentu sudah dapat menentukan bauran promos. Sekarang waktunya memformulasikan bauran promosi aktual. Metode umum untuk secara aktual menempatkan bauran promosi secara tertulis adalah dengan persentase dari anggaran promosi keseluruhan.

7. Mengukur hasil dari program yang di implementasikan dan menyesuaikan jika dibutuhkan

Peningkatan sales akan menjadi patokan untuk mengukur masing-masing kendaraan promosi yang anda gunakan. perlu untuk 18 mengevaluasi bauran promosi tidak hanya untuk mengkoreksi kendaraan promosi yang tidak efektif namun juga untuk menyesuaikan untuk pertumbuhan.

Langkah dalam menyusun bauran promosi memang harus diperhatikan karena hal tersebut dapat membantu didalam menentukan strategi bauran promosi yang akan dilaksanakan. Karena kita harus lebih tahu dulu mengenai target market, target

sasaran, saluran promosi dan jumlah anggaran yang dikeluarkan sehingga dapat mempermudah kita didalam menetapkan bauran promosi.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang atau jasa. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan pebisnis semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh pebisnis. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama pebisnis dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Berikut ini pengertian volume penjualan yang dikemukakan oleh para ahli:

Fandy (2012: 310), dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan secara optimal dan meningkatkan laba, penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan pebisnis dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba.

Menurut Ismaya dalam Pertiwi dan Sari (2013: 15), volume penjualan merupakan penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu..

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari banyaknya barang yang dijual baik dengan penjualan secara tunai maupun secara kredit dalam kurun waktu tertentu. Kegiatan penjualan tersebut mempunyai peranan yang sangat penting karena bila penjualan berhasil maka tujuan suatu usaha untuk memperoleh pendapatan yang maksimal secara otomatis akan berhasil pula, seperti yang dijelaskan diatas bahwa penjual tidak dapat dipisahkan dari volume penjualan.

Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas - aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi - informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa - jasa yang ditawarkan.

- 4) Saluran Distribusi
Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- 5) Mutu
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif untuk mengkaji populasi yang besar maupun yang kecil dengan menyeleksi dan menggambarkan variabel penelitian, antara lain dengan melihat standar deviasi dan variannya, arahnya adalah membuat taksiran yang akurat mengenai karakteristik keseluruhan populasi sehingga dimungkinkan tercapainya deskripsi dari masing - masing variabel (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2017:8), Penelitian Kuantitatif adalah: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Untuk memperoleh data primer dan informasi lainnya yang terkait dalam penelitian ini, maka dilakukan penelitian lapangan langsung ke objek penelitian yaitu Kedai Dim sum yang terletak dikota Banda Aceh.

Populasi yang dapat peneliti tetapkan didalam penelitian ini berdasarkan beberapa outlet kedai dim sum di Banda Aceh yang bertempat dikawasan. Ketapang, Geuceu Muenara, Neusu, Lamlagang, Ule le, Stui, Peuniti, Batoh, Kuta Alam, Peunayong, Prada, Simpang Surabaya, Darusallam, Ule Kareng, Lampaseh, Jambo tape, Pango, Lampriet. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 Outlet Dim sum di Banda Aceh.

Menurut Sugiyono (2012:118), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Namun pengambilan sampel dalam penelitian ini penulis mengacu pada teori Arikunto (2010 : 149) yang mengatakan bahwa jika populasi lebih dari 100 orang maka dapat ditetapkan sampel yaitu 10 - 20% atau 25 – 30%. Akan tetapi jika populasi kurang dari 100 orang maka dapat diambil seluruhnya. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Artinya ada beberapa outlet dim sum di Banda Aceh yang peneliti teliti sebagai sample dan cocok sebagai sumber data, peneliti melakukan penelitian ini selama 4 bulan. Sampel dalam penelitian ini diukur dari 150 x 10% dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 2013:47) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

n = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan mengambil sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10%).

n = _____

n = _____

n = 15 Outlet Dim sum di Banda Aceh.

Berdasarkan hasil perhitungan penarikan sampel diatas, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 15 outlet dim sum yang berada di Banda Aceh.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

- Panduan Wawancara
Pada wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak digali dari penjual dimsum. Pada kondisi ini, peneliti biasanya sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis.
- Kuesioner
Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.
- Observasi
Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Oleh karena itu dibutuhkan instrumen berupa lembar observasi untuk mengamati fenomena yang diamati.
- Dokumentasi
Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

Tabel 1

Skala pengukuran untuk penilaian ini adalah:

NO	KETERANGAN	NILAI (SCORE)
1	SANGAT SETUJU	5
2	SETUJU	4
3	KURANG SETUJU	3
4	TIDAK SETUJU	2
5	SANGAT TIDAK SATUJU	1

Dalam menganalisis data penelitian ini, penulis hanya menganalisis data secara deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan atas perhitungan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto). Penelitian ini untuk memastikan apakah terdapat Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Kedai Dim sum di Banda Aceh.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi). Jadi analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono 2018:153). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Volume Penjualan).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji harga dan promosi terhadap volume penjualan. Dari hasil regresi dapat diketahui pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan. Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruhnya. Untuk itu bentuk pengujian yang digunakan adalah Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Alat ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas (X) mana yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y).

$$Uji t = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

b = Koefisien

Sb = Standart Error b

Hipotesis statistiknya adalah :

H₀ = β₀ = 0

H_a = β_i ≠ 0

Dengan Kriteria :

Apabila t hitung > t tabel artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Apabila t hitung < t tabel artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Nilai kriteria dengan taraf signifikan α = 5% pada derajat kebebasan k untuk numerator dan n - k - 1.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat.

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, Variable-variable bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya.

$H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, Variable-variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya.

Dasar pengambilan keputusan:

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila F tabel > F hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila f tabel < F hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Harga (X₁)

Tabel 2
Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	15	1	5	2,87	1,302
x1.2	15	1	5	3,27	1,335
x1.3	15	1	5	3,47	1,246
x1.4	15	1	4	3,27	,799
TotalX1	15	7	18	12,87	3,292
Valid N (listwise)	15				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020. Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS15.0For Windows Evaluation Version.

Dari hasil olahan nilai skor total data variabel Harga (X₁) maka dapat dideskripsikan bentuk data untuk mengetahui nilai statistik yaitu:

Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung didapat jumlah dari seluruh nilai data dibagi dengan banyaknya data. Dari tabel diatas didapat rata-rata hitung *minimum* 7, *maksimum* 18, *mean* sebesar 12,87 dan *std, Deviation* 3,292.

Deskriptif Variabel Promosi (X₂)

Tabel 3
Promosi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	15	2	5	4,20	,862
x2.2	15	2	5	4,00	,845
x2.3	15	2	5	4,33	,816
x2.4	15	2	5	4,20	,862
TotalX2	15	10	20	16,73	2,712
Valid N (listwise)	15				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020. Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS15.0 For Windows Evaluation Version.

Dari hasil olahan nilai skor total data variabel promosi (X₂) maka dapat dideskripsikan bentuk data untuk mengetahui nilai statistik yaitu:

Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung didapat jumlah dari seluruh nilai data dibagi dengan banyaknya data. Dari tabel di atas didapat rata-rata hitung *minimum* 10, *maksimum* 20, *mean* sebesar 16,73, dan *std. Deviation* 2,712.

Deskriptif Variabel Volume Penjualan (Y)

Tabel 4
Volume Penjualan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	15	4	5	4,20	,414
Y.2	15	1	5	3,20	1,207
Y.3	15	3	5	4,27	,594
Y.4	15	2	5	3,80	,941
Y.5	15	1	4	3,07	1,033
Y.6	15	3	4	3,60	,507
TotalY	15	17	26	22,13	2,875
Valid N (listwise)	15				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020. Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS15.0 For Windows Evaluation Version.

Dari hasil olahan nilai skor total data variabel Volume Penjualan (Y) maka dapat dideskripsikan bentuk data untuk mengetahui nilai statistik yaitu:

Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung didapat jumlah dari seluruh nilai data dibagi dengan banyaknya data. Dari tabel diatas didapat rata-rata hitung *minimum* 17, *maksimum* 26, *mean* sebesar 22,13, dan *std. deviation* 2,875.

Pengujian Hipotesis

Sebagaimana diketahui bahwa dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah melihat variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada kedai dim sum di Banda Aceh. Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menyatakan bahwa

variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada kedai di Banda Aceh.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel Harga dan Promosi pada Volume Penjualan, ditunjukkan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,517	3,858		2,467	,030
1 Harga	,395	,187	,452	2,115	,056
Promosi	,450	,227	,425	1,985	,070

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020. Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS15.0 For Windows Evaluation Version

Dari tabel di atas diperoleh konstanta regresi yaitu 9,517, koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) adalah 0,395, dan koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) adalah 450. Dengan demikian persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 9,517 + 0,395 X1 + 0,450 X2$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X1=harga

X2=Promosi

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Koefisien regresi dari variabel harga berarah positif, artinya variabel harga akan meningkatkan volume penjualan. Apabila diasumsikan variabel harga meningkat satu-satuan dan variabel promosi tetap, maka volume penjualan meningkat sebesar 0,395.

Koefisien regresi dari variabel promosi berarah negatif, artinya variabel promosi akan menurunkan volume penjualan. Apabila diasumsikan variabel promosi meningkat satu-satuan dan variabel harga tetap, maka volume penjualan akan menurun sebesar 0,450.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas harga dan promosi terhadap variabel terikat volume penjualan dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,517	3,858		2,467	,030
Harga	,395	,187	,452	2,115	,056
Promosi	,450	,227	,425	1,985	,070

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020. Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS15.0 For Windows Evaluation Version

Berdasarkan pada tabel diatas untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Dapat dijelaskan pengaruh secara parsial diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) adalah sebesar 2,115 dan tingkat signifikan sebesar 0,056 dan t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) sebesar 1,985 dan tingkat signifikan sebesar 0,070. Sedangkan nilai t_{tabel} pada $df = n - k - 1 = 15 - 2 - 1 = 12$, $\alpha = 0.05$ adalah sebesar 1,782.

Adapun hipotesis penelitian yang digunakan yaitu:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

Karena nilai t_{hitung} variabel harga (2,115) $>$ t_{tabel} (1,782) dan tingkat signifikansi 0,056 $>$ 0,05, artinya variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dan nilai t_{hitung} variabel Promosi (0,1,985) $>$ t_{tabel} (1,782) dan tingkat signifikansi 0,070 $>$ 0,05, artinya variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume penjualan (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui seberapa besar signifikan masing-masing variabel bebas (harga dan promosi) mampu menjelaskan variabel terikat (volume penjualan) dengan menggunakan uji simultan (uji F). Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58,228	2	29,114	6,075	,015 ^b
Residual	57,506	12	4,792		
Total	115,733	14			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020. Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS15.0 For Windows Evaluation Version

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F_{hitung}

= 6,075 dengan signifikan sebesar $0,015 > 0,05$. Nilai Ftabel dengan $df = n-k-1=15-2-1 = 12$ diperoleh sebesar 3,89. Dengan demikian nilai Fhitung = 6,075 > Ftabel 3,89, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.503(50,3%) sehingga dapat ditunjukkan bahwa 50,3% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan variabel-variabel bebas (harga dan promosi) sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil lengkap dari pengolahan data dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.709a	.503	.420	2,189

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2020. Dengan Menggunakan Alat Bantu SPSS 15.0 For Windows Evaluation Version.

PEMBAHASAN

Secara umum, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil yang memuaskan. Pada umumnya mayoritas responden menyatakan kesetujuannya pada item-item pernyataan variabel harga dan promosi pada volume penjualan namun menyatakan ketidak setujuannya pada item-item pernyataan variabel sebagaimana yang diajukan dalam kuesioner, yang merupakan kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Apabila harga dan promosi dim sum dapat memuaskan keinginan konsumen untuk membeli maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut juga terhadap usaha dimana produk tersebut dibuat. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli dim sum tersebut ditempat usaha dimana dim sum tersebut dijual.

Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Pengujian hipotesis pada variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada kedai dimsum di Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa ada penilaian yang baik mengenai harga yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dan akan mendorong konsumen untuk membeli.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Pengujian hipotesis pada variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada kedai dimsum di Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa ada penilaian yang baik mengenai promosi yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen dan akan mendorong konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X1), dan variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (Y), pada kedai dim sum di Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari hasil estimasi yang dilakukan maka variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada kedai dim sum di Banda Aceh.

- Dengan nilai t_{hitung} untuk X1 (2,115) > t_{tabel} (1,782) dan tingkat signifikansi 0,056 > 0,05 artinya variabel harga (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).
- Dengan nilai t_{hitung} untuk X2 (1,985) > t_{tabel} (1,782) dan tingkat signifikansi 0,070 > 0,05, artinya variabel promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Hasil dari F_{hitung} untuk variabel bebas (harga dan promosi) sebesar 6,075 dengan tingkat signifikan sebesar 0,015. Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,89, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, variabel harga dan variabel promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Selanjutnya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 50,3% variabel bebas (Harga dan Promosi) menjelaskan variabel terikat (Volume Penjualan) dan 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan temuan penelitian adalah, ada baiknya kedai dim sum di Banda Aceh harus menerapkan harga yang terjangkau dan promosi yang sesuai dengan keinginan setiap konsumen, dimana hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat memperbaiki manajemen usahanya.

REFERENSI

- Adi Sucahyo, Febriawan (2014) dengan judul “Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UNY”.
- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru.
- Anjar, Nova. (2012). Analisis Harga dan Produk pada Penjualan. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Andrew Pradana, Nico (2014), skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV, Surakarta.
- Arikunto (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : PT Rineka Cipta.

- Basu Swasta dan Hani Handoko.(2010). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Daryono, (2011). Manajemen Pemasaran. CV Yrama Widya, Bandung.
- Hakim Simanjuntak. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.(<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Hanim Chandra Puspita Sari, D i n i . (2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Toyota Nasmoco Di Surakarta”.
- Hurriyati, Ratih. (2010). “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”. Bandung, Alfabeta.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 47
- Ismaya, Pertiwi dan Sari.(2013). Pemasaran Volume Penjualan.
- Joko Untoro. (2010). Ekonomi. Jakarta: Kawah Media.
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2010). Promosi sebagai Informasi Produk Penjualan pada Perusahaan. Jakarta. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary (2012), Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Samsul Ramli. (2013). Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah, Visi media, Jakarta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Afabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta. Hal 62
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. Hal 8
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Yulianto Chandra. (2014) dengan judul “Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Ritel “Alfamart” (Studi Kasus Alfamart: PT. Alfariatri Jaya)”.
- Yunus, Hadi Sabari, (2010). Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar